EDYTA KOŁODZIEJCZYK
Biblioteka Politechniki Łódzkiej

DZIAŁANIA MARKETINGOWE OKREŚLAJĄCE CENTRALNE MIEJSCE BIBLIOTEKI W ŚRODOWISKU AKADEMICKIM

Abstrakt

Biblioteka akademicka jako miejsce zajmuje wyjątkową pozycję w kampusie. Żaden inny budynek, zarówno fizycznie, jak i symbolicznie, tak jak biblioteka, nie stanowi centrum naukowego szkoły wyższej. Współczesna biblioteka to struktura elastyczna, rozwijająca się w sposób dynamiczny, integrująca społeczność akademicką. Aby sprostać dzisiejszym wyzwaniom, powinna stać się katalizatorem zmian, podejmując różnorodne formy działań marketingowych. W ten sposób będzie dawać poczucie wspólnoty, przenosząc uczelnię w przyszłość.

Słowa kluczowe

biblioteka akademicka, usługi biblioteczne, zasoby informacyjne, marketing w bibliotece, promocja usług, nowoczesne technologie, nowe formy organizacyjne

Biblioteka akademicka zajmuje wyjątkową pozycję w kampusie. Żaden inny budynek, zarówno fizycznie, jak i symbolicznie, tak jak biblioteka, nie stanowi centrum naukowego szkoły wyższej. Bibliotekę na uczelni od dawna uznawano za miejsce gromadzenia i udostępniania materiałów naukowych. Przez lata uosabiała podstawowe wartości akademickie, prezentując różnorodne zasoby wiedzy. W Średniowieczu była instytucją o charakterze klauzulowym, odwiedzaną głównie przez mnichów. W tym czasie pełniła funkcję repozytorium i strażnika wiedzy (np. biblioteka kapitulna w Gnieźnie i w Krakowie w XI w.). W okresie Oświecenia miała już charakter bardziej otwarty i uchodziła za wiodący ośrodek nauki oraz miejsce spotkań naukowców (np. Biblioteka Akademii Krakowskiej i Wileńskiej). Dziś kontynuuje swoją tradycyjną odpowiedzialność archiwizacji księgozbioru i zachowania dziedzictwa własnej uczelni.

Centralne pozycjonowanie daje jej poczucie wspólnoty intelektualnej, ustanowionej w celu wspierania postępu oraz utrwalania i propagowania nauki. Jednak postęp technologiczny całkowicie odmienił oblicze współczesnej biblioteki. Technologia informacyjno-komunikacyjna (ang. *Information and Communication*

Technologies – ICT)[1] zrewolucjonizowała nie tylko system przechowywania, przetwarzania i rozpowszechniania informacji, ale wpłynęła również na sposób korzystania z usług bibliotecznych, zasobów i przestrzeni fizycznej.

Dostęp do u s ł u g b i b l i o t e c z n y c h propagowany jest niezależnie od czasu i miejsca[2]. Coraz większy nacisk kładzie się na usługi spersonalizowane. Zmiany w sektorze usług powiązane są z działalnością informacyjną i dydaktyczną. Usługi informacyjne udostępniane są online poprzez wybrane serwisy (platformę Ask a Librarian, system Help desk, panel FAQ, forum biblioteczne) i kanały komunikacyjne (Gadu-Gadu, Skype). Z kolei usługi dydaktyczne realizowane są za pośrednictwem platformy cyfrowej, w wirtualnej przestrzeni dydaktycznej (*e-learning*) na platformie Moodle. Kolejny krok to przystosowanie usług już istniejących do potrzeb użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych, np. optymalizacja katalogów OPAC dla urządzeń przenośnych, tworzenie aplikacji mobilnych dla zbiorów zdigitalizowanych, promowanie usług referencyjnych za pośrednictwem SMS-ów.

Nowe usługi wymagają skutecznych narzędzi promocji. Celom tym służą własna witryna internetowa i marketing e-mailowy. Biblioteka za pośrednictwem strony WWW realizuje różnorodne formy aktywności. Najpopularniejsze z nich to: wysyłanie bezpłatnego newslettera, prowadzenie bloga, udział w forach i listach dyskusyjnych, tworzenie prezentacji na potrzeby zajęć z przysposobienia bibliotecznego, organizowanie szkoleń i kursów, opracowywanie materiałów na temat zasobów edukacyjnych Internetu[3]. Z kolei marketing e-mailowy pozwala, za pośrednictwem poczty elektronicznej, promować nowe produkty i usługi oraz umacniać więzi z użytkownikami. Ostatnio coraz większą uwagę poświęca się pozycjonowaniu stron i roli mediów społecznościowych w tym procesie (marketing internetowy).

Nowoczesne technologie znalazły zastosowanie w automatyzacji procesów bibliotecznych oraz w kształceniu na odległość. Działania związane z automatyzacją mają na celu likwidację zbędnych czynności, zwłaszcza technicznych i udoskonalenie obsługi użytkowników. Efektem ich jest powstanie: specjalistycznych programów komputerowych, systemów informacyjno-wyszukiwawczych oraz sieci teleinformatycznych, dających możliwość bezpośredniego dostępu do dużych zasobów informacyjnych. Dla potrzeb kształcenia na odległość wprowadzane są nowe produkty medialne i technologie, pozwalające zorganizować bądź usprawnić multimedialną infrastrukturę. Organizowane są Multimedialne-Service-Centra oraz Zintegrowane Centra Kształcenia i Technologii Informacyjnych, powstałe z po-

---

[1] *Pojęcie technologii ICT (z ang. Information and Communication Technologies),* [w:] *ESIT – Europejska Szkoła Informatycznych Technologii*, [online] http://www.esit.pl/doradztwo/pojecie--technologii-ict [dostęp: 23.06.2014].

[2] Zob. http://www.eduroam.org/.

[3] E. Kołodziejczyk, *Strony WWW dwudziestu najlepszych bibliotek uczelni akademickich w kraju w 2011 r. – próba analizy*, „Biuletyn EBIB" 2012, nr 1 (128), [online] http://www.ebib.pl/images/stories/numery/128/128_kolodziejczyk.pdf [dostęp: 23.06.2014].

łączenia Biblioteki i Centrum Informacyjno-Komunikacyjnego Szkoły Wyższej (biblioteki hybrydowe).

Nowe rozwijające się technologie edukacyjne łączone są z tradycyjnym z a s o b e m wiedzy (cyfrowe zapisy stanowią uzupełnienie zbiorów tradycyjnych). Biblioteka zaczyna pełnić rolę Ośrodka Informacji Naukowej, wyposażonego w dziedzinowe serwisy informacyjne, z nieograniczonym dostępem do baz danych i pełnych tekstów. Staje się rzecznikiem praw intelektualnych, skupiającym różnorodne dyscypliny w szybko rozwijającym się środowisku. Działaniom o charakterze technologicznym towarzyszą innowacyjne rozwiązania edukacyjne. Opracowywane są programy do rozpoznawania innowacji w bibliotece. Celem ich jest:

– dostosowanie się do zmieniających się potrzeb otoczenia;
– korzystanie z nowych form współpracy;
– kształtowanie proinnowacyjnego otoczenia;
– podniesienie jakości proponowanych usług;
– poszerzenie przestrzeni komunikacyjnej;
– prezentacja tradycyjnych usług w formie cyfrowej;
– tworzenie nowych standardów jakości;
– usprawnienie działalności organizacyjnej;
– zapewnienie dalszego rozwoju instytucji.

Technologia wzbogaciła p r z e s t r z e ń czytelnika. Powszechne stały się wspólne obszary funkcyjne z wyodrębnieniem sfer do nauki, kultury i relaksu. Taka organizacja ma na celu stworzenie instytucji otwartej i wielofunkcyjnej[4]. W ten sposób biblioteka staje się Centralnym Ośrodkiem Kulturalnym, Oświatowym i Rekreacyjnym, w którym znajdują się m.in. sale wystawowe oraz miejsca spotkań intelektualnych. Podczas takich spotkań tworzy się rynek idei, będący istotnym elementem każdej wspólnoty uczącej się.

Wraz z pojawieniem się rozproszonych form informacyjnych centralna rola biblioteki jako repozytorium faktów zmieniła się. Obecnie biblioteka uznawana jest za centrum działalności kulturalnej szkoły wyższej, w którym organizowane są egalitarne przestrzenie nauki z kulturą. Elastyczne rozplanowanie przestrzeni funkcyjnych, w których jedna strefa funkcyjna przechodzi w następną i może być nieustannie modyfikowana, pozwala jej z łatwością dostosować się do nowych technologii.

Biblioteka akademicka we współczesnej uczelni staje się c e n t r a l n y m m i e j s c e m:

– aranżowania elastycznych przestrzeni funkcyjnych;
– dostępu do informacji;

[4] L. Szczygłowska, *Nowa biblioteka – nowa przestrzeń – nowe możliwości – nowe wyzwania*, [online] http://www.biblioteka.pwr.edu.pl/files/prv/id16/o_bibliotece/Akademia%20wiedzy/Nowa_biblioteka-nowa_przestrze_Szczyglowska.pdf [dostęp: 24.06.2014].

– działań kreatywnych;
– implementowania programów, mających na celu ograniczenie wydatków finansowych;
– konstruowania innowacyjnych rozwiązań edukacyjnych;
– korzystania z nowoczesnych form technologicznych i informacyjno-komunikacyjnych;
– kształcenia na odległość;
– kształtowania nowych form organizacyjnych;
– organizowania przestrzeni cyfrowej;
– planowania obszarów światopoglądowych;
– praw intelektualnych;
– promocji nowych usług i zasobów informacyjnych;
– propagowania kultury;
– realizacji doświadczeń edukacyjnych, w których nowe i rozwijające się technologie informacyjne łączone są z tradycyjnym zasobem wiedzy;
– scalania dynamicznie rozwijającego się zasobu edukacyjnego ze wspólnotą intelektualną;
– spotkań środowisk opiniotwórczych;
– strategii innowacyjnych;
– tworzenia własnych produktów informacyjnych;
– urzeczywistniania wspólnych projektów;
– wdrażania zintegrowanych technologii informacyjnych;
– wprowadzania kultury innowacyjnej;
– wspierania rozwoju społeczności akademickiej;
– wykorzystywania nowych technologii do automatyzacji procesów bibliotecznych;
– zapewnienia akademickiej przestrzeni społecznej przez tworzenie scentralizowanego, interdyscyplinarnego i w pełni skonfigurowanego środowiska własnych zasobów w połączeniu z otoczeniem nauki;
– zdalnego dostępu do zasobów drukowanych i elektronicznych;
– zmian w sektorze usług.

Zmiany, jakie zachodzą w technologii, badaniach naukowych, nauczaniu i uczeniu się stworzyły zupełnie inny kontekst misji biblioteki akademickiej. Współczesna biblioteka to instytucja nowoczesna i wielofunkcyjna, która stawia sobie za cel „być potrzebna" i być właściwie postrzegana. Według badań na temat przydatności biblioteki, przeprowadzonych wśród wykładowców na Uniwersytecie w Indiach Zachodnich, tylko 47% osób było świadomych, jakie usługi biblioteka oferuje[5]. Ten brak informacji często wpływa na fałszywe postrzeganie funkcjonalności biblioteki. Zatem biblioteka akademicka powinna starać się „przyciągnąć" użytkowników

[5] K. Lara, *Library branding and the research marketplace*, [online] http://www.publishingtechnology.com/2014/01/library-branding-and-the-research-marketplace/ [dostęp: 24.06.2014].

przez odpowiednio dobraną strategię marketingową. Podejmując działania marketingowe musi mieć jasno zdefiniowane cele. Mogą to być na przykład:

– kreowanie i utrwalanie wizerunku marki w mediach wirtualnych – na forach, portalach, blogach; w mediach społecznościowych; w wyszukiwarkach internetowych;

– budowanie pozytywnych opinii w serwisach społecznościowych i ich konfrontacja z negatywnymi;

– tworzenie wartości marki przez współpracę z liderami opinii, zarówno w świecie wirtualnym, jak i rzeczywistym.

Do osiągnięcia określonych celów biblioteka szkoły wyższej wykorzystuje następujące techniki i rodzaje marketingu: *branding*, *content marketing*, *event marketing*, *inbound marketing*, *outbound marketing*, *permission marketing*, marketingi: empiryczny, internetowy, mobilny, personalny, sensoryczny, szeptany, usług i wirusowy.

B r a n d i n g[6] (budowanie świadomości marki) polega na kreowaniu i utrwalaniu w świadomości odbiorców faktu istnienia danej instytucji oraz utrwalaniu jej pozytywnego wizerunku.

Branding rekomenduje bibliotekę akademicką jako markę. „Marka jest koncepcją, którą klienci kojarzą z oferowanymi przez nią produktami czy usługami"[7]. Przy budowaniu marki wykorzystywane są logo, slogan i strona WWW.

C o n t e n t m a r k e t i n g to strategia polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych użytkowników przez publikowanie atrakcyjnych treści o charakterze reklamowym. Terminem *content* określa się wszelkie treści publikowane i rozpowszechniane za pomocą Internetu[8]. W przypadku biblioteki mogą to być na przykład edukacyjno-promocyjne filmy wideo publikowane na kanale YouTube.

E v e n t m a r k e t i n g[9] nie ma jeszcze jednoznacznej definicji. Przeważnie rozumiany jest jako narzędzie promocyjne, polegające na organizowaniu różnego rodzaju wydarzeń (imprez) masowych, służących realizacji celów instytucji zarówno wobec otoczenia wewnętrznego (mikrootoczenia), jak i zewnętrznego (makrootoczenia).

Otoczenie bliższe biblioteki to użytkownicy, dalsze – firmy bądź osoby indywidualne, dostarczające niezbędnych zasobów. Są to m.in.: firmy komputerowe, samorząd terytorialny[10].

---

[6] *Branding*, [online] http://www.libsuccess.org/Branding [dostęp: 24.06.2014].

[7] *Co to jest Demand Generation?*, [online] http://blog.ipresso.pl/2013/12/co-to-jest-demand-generation/ [dostęp: 24.06.2014].

[8] *Content marketing*, [online] http://pl.wikipedia.org/wiki/Content_marketing [dostęp: 24.06.2014].

[9] M. Antonowicz, *Event marketing*, [online] http://www.chodkowska.edu.pl/app_cm3/files/90384.pdf [dostęp: 23.06.2014].

[10] M. Wojciechowska, *Wpływ otoczenia na zmiany w bibliotece*, [online] http://www.academia.edu/5127430/Wplyw_otoczenia_na_zmiany_w_bibliotece [dostęp: 23.06.2014].

I n b o u n d m a r k e t i n g, czyli tzw. marketing przychodzący, polega na podejmowaniu działań, umożliwiających użytkownikom samodzielne odnalezienie nadawcy danego przekazu reklamowego. Celem tej strategii jest zbudowanie świadomości marki oraz wypracowanie długotrwałej relacji z użytkownikami, opartej na dwustronnym modelu komunikacji i zaangażowaniu obydwu stron[11]. Najważniejsze techniki inbound marketingowe, wykorzystywane w bibliotece to: promocja w mediach społecznościowych (m.in. YouTube, Facebook, Twitter); prowadzenie bloga; optymalizacja stron WWW pod kątem wyszukiwarek internetowych.

O u t b o u n d m a r k e t i n g to tzw. marketing wychodzący, koncentruje się na poszukiwaniu klientów oraz budowaniu świadomości marki przez reklamę i promocję[12]. W tym celu biblioteki mogą wykorzystywać *e-mail* oraz Internet.

P e r m i s s i o n m a r k e t i n g (marketing za przyzwoleniem) określa sposób budowania i utrzymania więzi z użytkownikiem. Istota tego marketingu polega na uzyskaniu zgody użytkownika na otrzymywanie komunikatu marketingowego w postaci newslettera[13].

M a r k e t i n g e m p i r y c z n y[14], odwołując się do wszystkich zmysłów (doświadczeń), stara się przyciągnąć uwagę potencjalnych odbiorców i utrzymać ją za pomocą elementów wizualnie atrakcyjnych (np. stron internetowych, reklam prasowych, billboardów, plakatów). Oznacza to, że biblioteka musi w pełni zaistnieć w mentalności użytkowników docelowych (zrozumieć, co myślą i czują) i na tej podstawie budować swoją ofertę.

M a r k e t i n g i n t e r n e t o w y polega na wykorzystaniu Internetu. Biblioteki promują własną witrynę internetową. „Do promocji strony WWW wykorzystuje się pozycjonowanie, a więc działania, które mają na celu podniesienie pozycji naszej witryny w wynikach wyszukiwania pod określonymi hasłami. Popularny jest także zakup linków sponsorowanych w wyszukiwarkach"[15]. Można też promować się na innych stronach internetowych innych bibliotek, przekierowując ruch na adres własnej strony WWW. „Istnieje wiele sposobów przekierowania ruchu. Portale proponują na ogół różnego rodzaju bannery, mailing do użytkowników, czy też najbardziej cenione – artykuły sponsorowane"[16].

M a r k e t i n g m o b i l n y[17] pojawił się na rynku wraz z upowszechnieniem się SMS-ów na samym początku pierwszej dekady XXI w. Cechami marketingu

[11] *Inbound marketing*, [online] http://pl.wikipedia.org/wiki/Inbound_Marketing [dostęp: 24.06.2014].

[12] *Outbound marketing*, [online] http://pl.wikipedia.org/wiki/Outbound_Marketing [dostęp: 24.06.2014].

[13] *Permission marketing*, [online] http://pl.wikipedia.org/wiki/Permission_marketing [dostęp: 24.06.2014].

[14] *Co to jest marketing empiryczny?*, [online] http://www.wisegeek.com/what-is-experiential-marketing.htm [dostęp: 23.06.2014].

[15] *Marketing internetowy*, [online] http://www.wirtualnymarketing.net/9-marketing/31-marketing-internetowy.html [dostęp: 23.06.2014].

[16] Zob. przypis 14.

[17] *Marketing internetowy…*

mobilnego są: spersonalizowany przekaz; precyzyjne i natychmiastowe dotarcie do grupy docelowej; łatwa, dynamiczna i elastyczna interakcja z odbiorcą; wysoki poziom skuteczności.

Narzędziami marketingu mobilnego są m.in. SMS, MMS, kody 2D[18].

M a r k e t i n g p e r s o n a l n y to działania prowadzone przez instytucję w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, które obejmują stworzenie i utrzymanie wizerunku atrakcyjnego, solidnego i odpowiedzialnego pracodawcy, zarówno na zewnętrznym, jak i wewnętrznym rynku pracy. Marketing personalny zakłada, że: wszyscy pracownicy danej organizacji są też jej klientami; każda placówka musi być otwarta na potrzeby i oczekiwania użytkowników; otoczenie wewnętrzne kształtuje pozytywny wizerunek instytucji. Celem pierwotnym marketingu personalnego jest: poznanie potrzeb zarówno obecnych, jak i potencjalnych pracowników; dostosowanie do nich tempa zmian oraz stworzenie produktów spersonalizowanych. Do celów wtórnych zaliczamy kreowanie, kształtowanie i utrwalanie atrakcyjnego wizerunku naszej instytucji[19]. W dobie Internetu nasz wizerunek nie dzieli się na prywatny i profesjonalny, obszary te przenikają się i wzajemnie uzupełniają. Dlatego w trosce o swój PR należy zadbać o publikowanie właściwych informacji na portalach społecznościowych. Co raz trafia do Internetu, nie ginie i może dla biblioteki stanowić zarówno szansę, jak i zagrożenie. Dalego też należy wykorzystać Internet, aby budować pozytywny marketing personalny. W związku z tym dobrze jest zadbać o odpowiedni e-wizerunek, prosząc na przykład użytkowników o zamieszczanie obiektywnych opinii na nasz temat, przez co umocnimy naszą wiarygodność. Tworzenie osobistej marki w erze Google i Facebooka oparte jest przede wszystkim na świadomym budowaniu reputacji oraz zarządzaniu tożsamością internetową.

M a r k e t i n g s e n s o r y c z n y jest nowym trendem, którego zadaniem jest rozszerzenie wartości marki. Zakłada wywołanie u odbiorcy najwyższych doświadczeń zmysłowych za pomocą działań docierających jednocześnie do wszystkich zmysłów[20]. W bibliotece najczęściej wykorzystuje się wybrane elementy marketingu sensorycznego, takie jak: wzrok (grafika, kolor, światło, wygląd, wystrój wnętrz, komunikat) czy słuch (informacje głosowe). Jednak, aby z optymizmem patrzeć w przyszłość, należy budować wizerunek biblioteki w aspekcie wielopłaszczyznowym, wykorzystując wszystkie zmysły. W ten sposób tworzy się fundament zmysłowy dla użytkowników.

---

[18] E. Kołodziejczyk, *Kody QR i rzeczywistość rozszerzona (AR) – przykłady nowych rozwiązań technologicznych w bibliotekach szkół wyższych*, „Biuletyn EBIB" 2013, nr 8 (144), [online] http://open.ebib.pl/ojs/index.php/ebib/article/view/86/262 [dostęp: 23.06.2014].

[19] *Marketing personalny*, [online] http://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_personalny [dostęp: 23.06.2014].

[20] *Marketing sensoryczny*, [online] http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_sensoryczny [dostęp: 23.06.2014].

Marketing szeptany[21] dotarł do nas z Zachodu, jako koncepcja zwana *buzz marketing*, bazująca na przekazie ustnym, czyli plotce. Założeniem buzz marketingu jest wywołanie pozytywnych reakcji na dany produkt, usługę lub markę. Użytkownikom celowo podsuwa się powody, bodźce do rozmów o nowej usłudze czy marce. Świadomie kieruje się ich do biblioteki, gdzie znajdują pozytywne rekomendacje i są prowokowani do dialogu.

Marketing usług to skierowany na określony cel system udostępniania, kierowania i kształtowania wszystkich czynności. Specyfiką marketingu usług jest: niematerialność, nierozdzielczość, nietrwałość, brak standaryzacji, niemożność nabycia praw własności, brak możliwości magazynowania, komplementarność oraz substytucja[22]. Biblioteka w środowisku akademickim od dawna funkcjonuje jako instytucja usługowa. Jej głównym celem jest świadczenie usług informacyjnych, dawniej *face to face*, obecnie – za pomocą narzędzi sieciowych (*e-mail*, WWW, *chat* i innych). Wiele miejsca poświęca ona usługom spersonalizowanym, jak też promocji nowych usług.

Marketing wirusowy[23] (zwany reklamą wirusową; ang. *viral marketing*) nie powinien być kojarzony z przekazem reklamowym. Jego głównym celem jest zaciekawienie internauty. Jest to specyficzny rodzaj działań marketingowych, polegających na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni użytkownicy będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące biblioteki bądź oferowanych przez nią usług. Przykładem marketingu wirusowego mogą być zabawne filmiki (często stylizowane na amatorskie, które użytkownicy Internetu rozsyłają między sobą) – zobacz: *Librarians Do Gaga*[24].

Odpowiedni marketing i jego zasięg są ważne, ale relatywne wydaje się stworzenie odpowiedniego pakietu usług zaprojektowanych tak, aby angażować się w dialog z naszymi użytkownikami. Dlatego tak istotne znaczenie przypisuje się bibliotekarzom. Dawniej uchodzili oni za nawigatorów wiedzy, dziś – promują nowe rozwiązania i uczestniczą w dyskusjach środowiskowych na temat konieczności zmian. Warto w tym miejscu podkreślić ich zaangażowanie w tworzenie, organizację, upowszechnianie i ochronę wiedzy. Szczególna rola, w tym procesie, przypada bibliotekarzom łącznikowym. Ich zadaniem jest:

– budowanie partnerskich relacji ze środowiskiem akademickim oraz słuchanie potrzeb pracowników naukowych i studentów;

– doradzanie w zakresie wyboru najlepszego sposobu dotarcia i wykorzystania informacji;

---

21 *Marketing szeptany*, [online] http://feb.net.pl/oferta/marketing-szeptany [dostęp: 23.06.2014].

22 *Marketing – marketing usług*, [online] http://marketing.wiedza.diaboli.pl/marketing-uslug/ [dostęp: 23.06.2014].

23 *Marketing wirusowy*, [w:] *Wikipedia – wolna encyklopedia*, [online] http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wirusowy [dostęp: 23.06.2014].

24 *Librarians Do Gaga*, [w:] *YouTube*, [online] http://www.youtube.com/watch?v=a_uzUh1VT98 [dostęp: 23.06.2014].

– informowanie pracowników dydaktycznych o potrzebach informacyjnych uczniów i pomoc w dostosowaniu prawa nauczania do tych potrzeb;

– ukierunkowywanie studentów w zakresie korzystania z zasobów (e-źródeł) i usług przez tworzenie interaktywnych samouczków.

Bibliotekarze akademiccy muszą zatem pełnić wiodącą rolę w dzisiejszym rozproszonym środowisku informacyjnym. Wykazywać się coraz większym zaangażowaniem w tworzeniu, organizowaniu i upowszechnianiu wiedzy. Budować powiązania między zainteresowanymi stronami i angażować się w działania zarówno wewnątrz, jak i poza swoją instytucją.

Świat zmierza nieuchronnie w kierunku budowy systemów bibliotecznych wspólnie posiadanych zbiorów, które będą wykorzystywać zintegrowane infrastruktury informatyczne oraz zapewnią szeroki dostęp do informacji rozproszonych. Jednak biblioteka akademicka nadal pozostanie centralnym miejscem na uczelni, prezentującym różnorodne formy działań marketingowych.

Bibliografia

Antonowicz M., *Event marketing*, [online] http://www.chodkowska.edu.pl/app_cm3/files/90384.pdf [dostęp: 23.06.2014].

Bibliotekarstwo. Nauka, dydaktyka, praktyka, oprac. zbiorowe, Warszawa, 2013.

Branding, [online] http://www.libsuccess.org/Branding [dostęp: 24.06.2014].

Content marketing, [online] http://pl.wikipedia.org/wiki/Content_marketing [dostęp: 24.06.2014].

Co to jest Demand Generation?, [online] http://blog.ipresso.pl/2013/12/co-to-jest-demand-generation/ [dostęp: 24.06.2014].

Co to jest marketing empiryczny?, [online] http://www.wisegeek.com/what-is-experiential--marketing.htm [dostęp: 23.06.2014].

Freeman G. T., *The library as place: changes in learning patterns, collections, technology, and use*, [w:] *Council on Library and Information Resources*, [online] http://www.clir.org/pubs/reports/pub129/freeman.html [dostęp: 23.06.2014].

http://www.eduroam.org/.

Inbound marketing, [online] http://pl.wikipedia.org/wiki/Inbound_Marketing [dostęp: 24.06.2014].

Jaskowska B., *Kreatywność i twórczość w bibliotece akademickiej*, [online] http://eprints.rclis.org/7068/1/Kreatywnosc.pdf [dostęp: 24.06.2014].

Kołodziejczyk E., *Kody QR i rzeczywistość rozszerzona (AR) – przykłady nowych rozwiązań technologicznych w bibliotekach szkół wyższych*, „Biuletyn EBIB" 2013, nr 8 (144), [online] http://open.ebib.pl/ojs/index.php/ebib/article/view/86/262 [dostęp: 23.06.2014].

Kołodziejczyk E., *Kultura innowacyjna w bibliotece naukowej*, [w:] *Kreatywność i innowacje w bibliotece naukowej*, Łódź 2013, [online] http://www.biblioteka.wsp.lodz.pl/images/grafika/kreatywnosc/naukowe-www.pdf [dostęp: 23.06.2014].

Kołodziejczyk E., *Strony WWW dwudziestu najlepszych bibliotek uczelni akademickich w kraju w 2011 r. – próba analizy*, „Biuletyn EBIB" 2012, nr 1 (128), [online] http://www.ebib.pl/images/stories/numery/128/128_kolodziejczyk.pdf [dostęp: 23.06.2014].

Lara K., *Library branding and the research marketplace*, [online] http://www.publishingtechnology.com/2014/01/library-branding-and-the-research-marketplace/ [dostęp: 24.06.2014].

Librarians Do Gaga, [w:] *YouTube*, [online] http://www.youtube.com/watch?v=a_uzUh1VT98 [dostęp: 23.06.2014].

Marketing internetowy, [online] http://www.wirtualnymarketing.net/9-marketing/31-marketing-internetowy.html [dostęp: 23.06.2014].

Marketing mobilny, [w:] *Wikipedia – wolna encyklopedia*, [online] http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_mobilny [dostęp: 23.06.2014].

Marketing personalny, [online] http://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_personalny [dostęp: 23.06.2014].

Marketing sensoryczny, [online] http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_sensoryczny [dostęp: 23.06.2014].

Marketing szeptany, [online] http://feb.net.pl/oferta/marketing-szeptany [dostęp: 23.06.2014].

Marketing – marketing usług, [online] http://marketing.wiedza.diaboli.pl/marketing-uslug/ [dostęp: 23.06.2014].

Marketing wirusowy, [w:] *Wikipedia – wolna encyklopedia*, [online] http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wirusowy [dostęp: 23.06.2014].

Outbound marketing, [online] http://pl.wikipedia.org/wiki/Outbound_Marketing [dostęp: 24.06.2014].

Permission marketing, [online] http://pl.wikipedia.org/wiki/Permission_marketing [dostęp: 24.06.2014].

Pojęcie technologii ICT (z ang. Information and Communication Technologies), [w:] *ESIT – Europejska Szkoła Informatycznych Technologii*, [online]: http://www.esit.pl/doradztwo/pojecie-technologii-ict [dostęp: 23.06.2014].

Szczygłowska L., *Nowa biblioteka – nowa przestrzeń – nowe możliwości – nowe wyzwania*, [online] http://www.biblioteka.pwr.edu.pl/files/prv/id16/o_bibliotece/Akademia%20wiedzy/Nowa_biblioteka-nowa_przestrze_Szczyglowska.pdf [dostęp: 24.06.2014].

Wojciechowska M., *Wpływ otoczenia na zmiany w bibliotece*, [online] http://www.academia.edu/5127430/Wplyw_otoczenia_na_zmiany_w_bibliotece [dostęp: 23.06.2014].

Wojciechowski J., *Marketing w bibliotece*, Warszawa 1993.